

O poder do marketing digital

Outubro 2023



Lisboa
unicorn
capital.

LISBOA
EMPREENDE +

IT IS MARKETING
Ana Lopes

Agenda

1

APRESENTAÇÃO

2

O MARKETING
DIGITAL

3

CRIA A TUA
ESTRATÉGIA

4

CANAIS

5

Q&A

Apresentação

Ana Lopes



Tem 20 anos de experiência na gestão de marcas e de negócios. Entrou no mundo empresarial internacional através da Microsoft Portugal. Seguiu-se a Sonae MC durante 7 anos, geriu marcas, gestão de produtos, retalho, media e eventos.

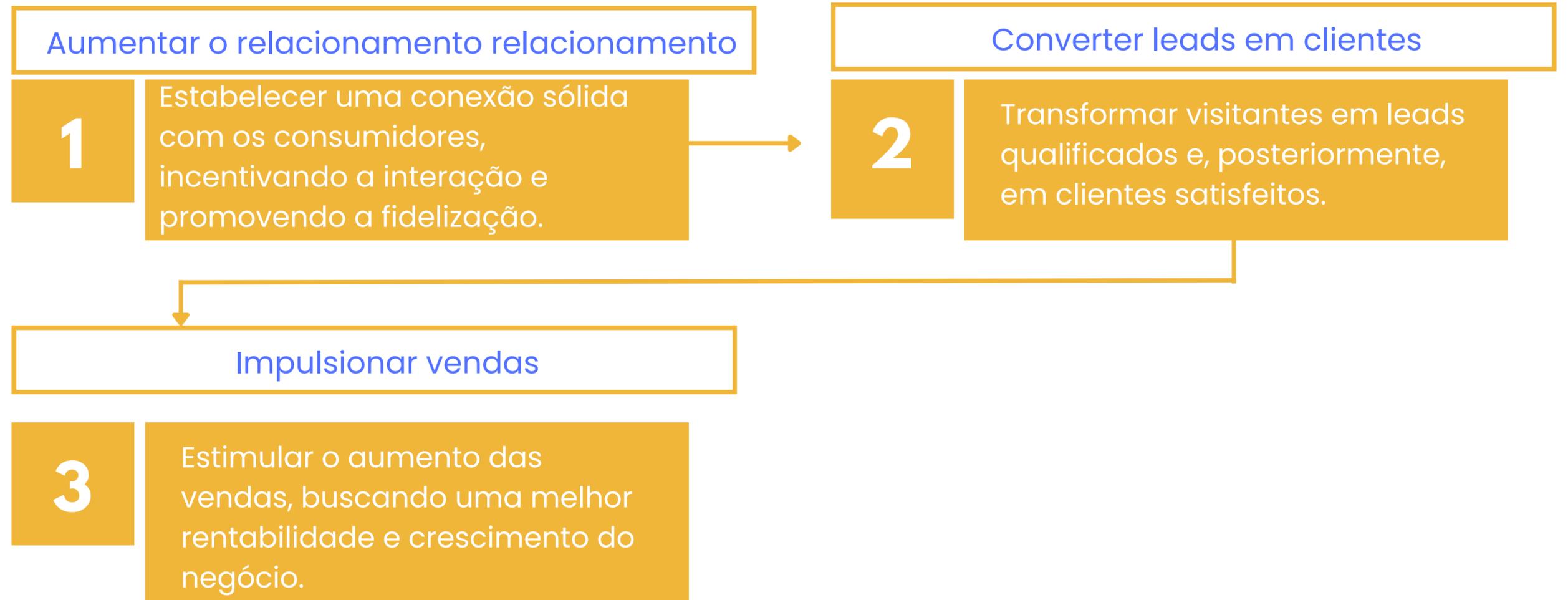




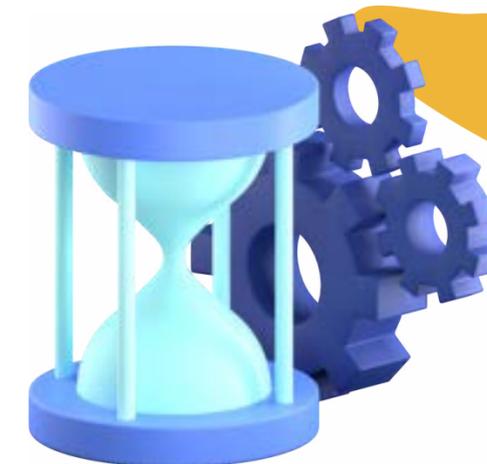
O que é marketing digital

Marketing digital é uma disciplina do marketing que se concentra na promoção e comercialização de produtos, serviços ou marcas usando canais de comunicação digitais. Envolve a utilização de estratégias e táticas online para alcançar públicos-alvo, construir relacionamentos com os clientes, aumentar a visibilidade da marca e gerar conversões.

O poder do marketing digital



Palavras-chave para reflexão



DESCRIÇÃO DO PROJETO

MÉTRICAS PRINCIPAIS

TEMPO DE IMPLEMENTAÇÃO

DOMINIOS

ORÇAMENTO E RECURSOS

HASHTGAS

PALAVRAS-CHAVE | KEYWORDS

FERRAMENTAS A UTILIZAR

PÚBLICO-ALVO

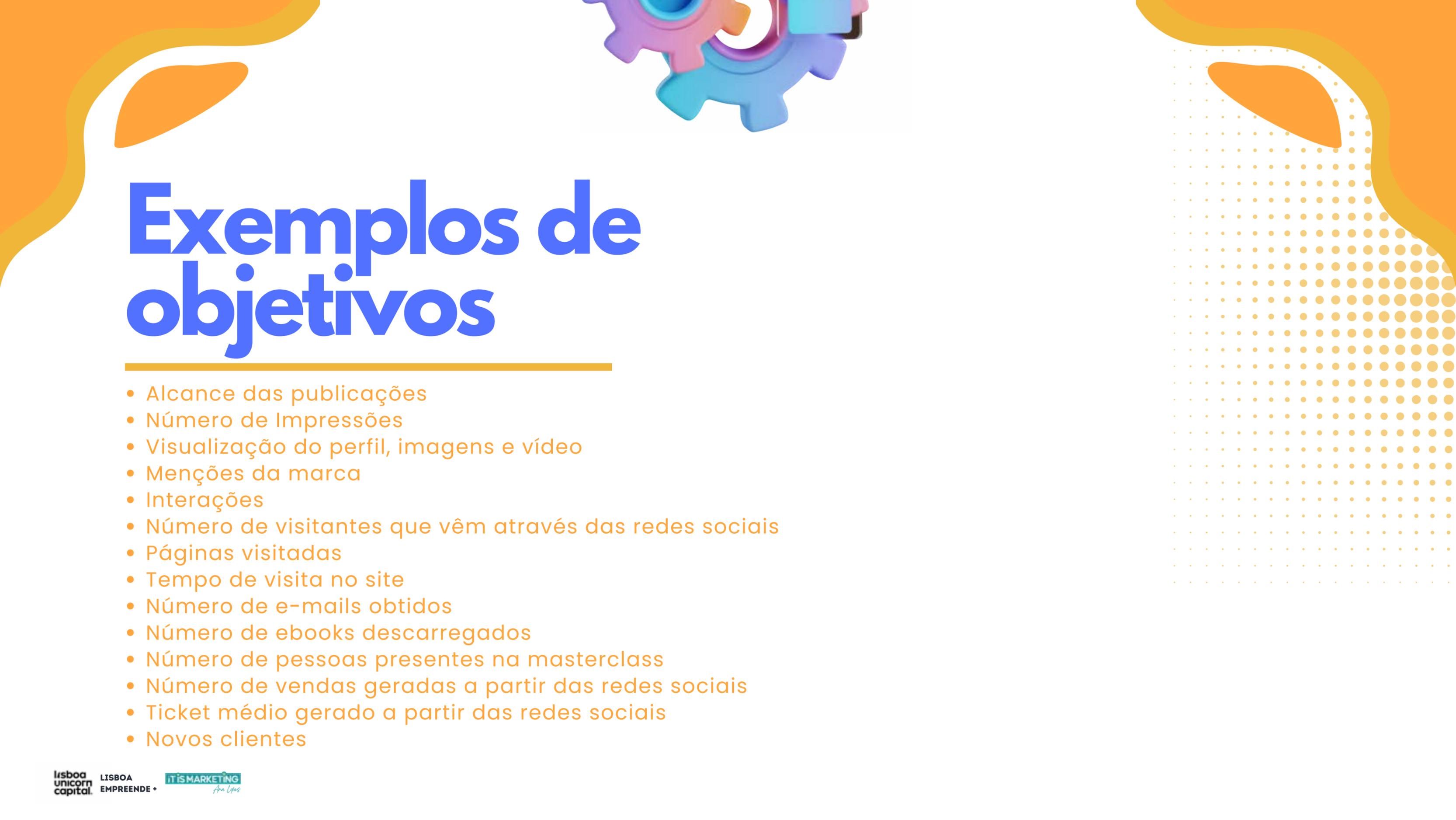
TIPO DE CONTEÚDO

OBJETIVOS

CAMPANHAS DE PUBLICIDADE

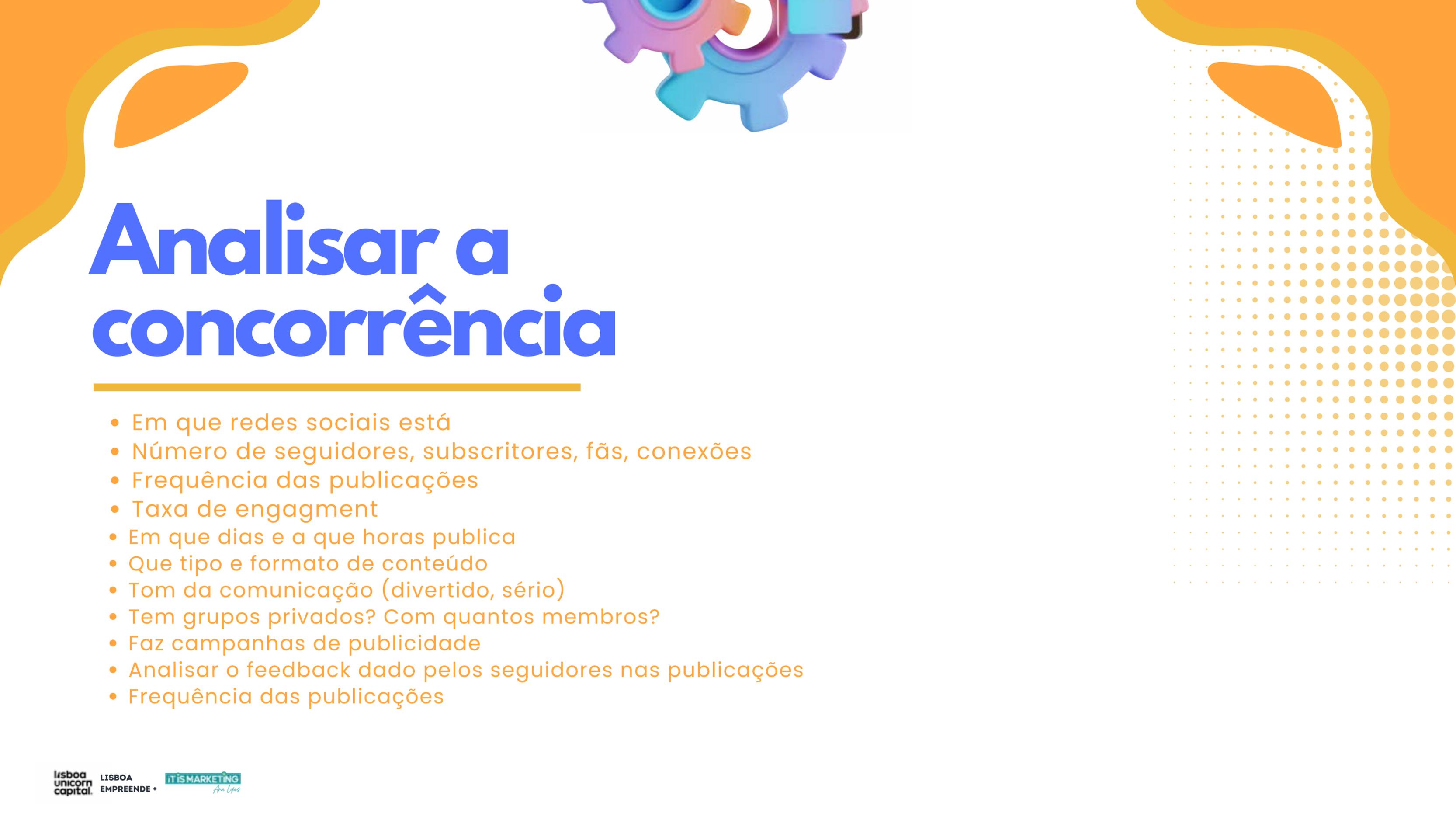
ORÇAMENTO E RECURSOS

CONCORRÊNCIA



Exemplos de objetivos

- Alcance das publicações
- Número de Impressões
- Visualização do perfil, imagens e vídeo
- Menções da marca
- Interações
- Número de visitantes que vêm através das redes sociais
- Páginas visitadas
- Tempo de visita no site
- Número de e-mails obtidos
- Número de ebooks descarregados
- Número de pessoas presentes na masterclass
- Número de vendas geradas a partir das redes sociais
- Ticket médio gerado a partir das redes sociais
- Novos clientes



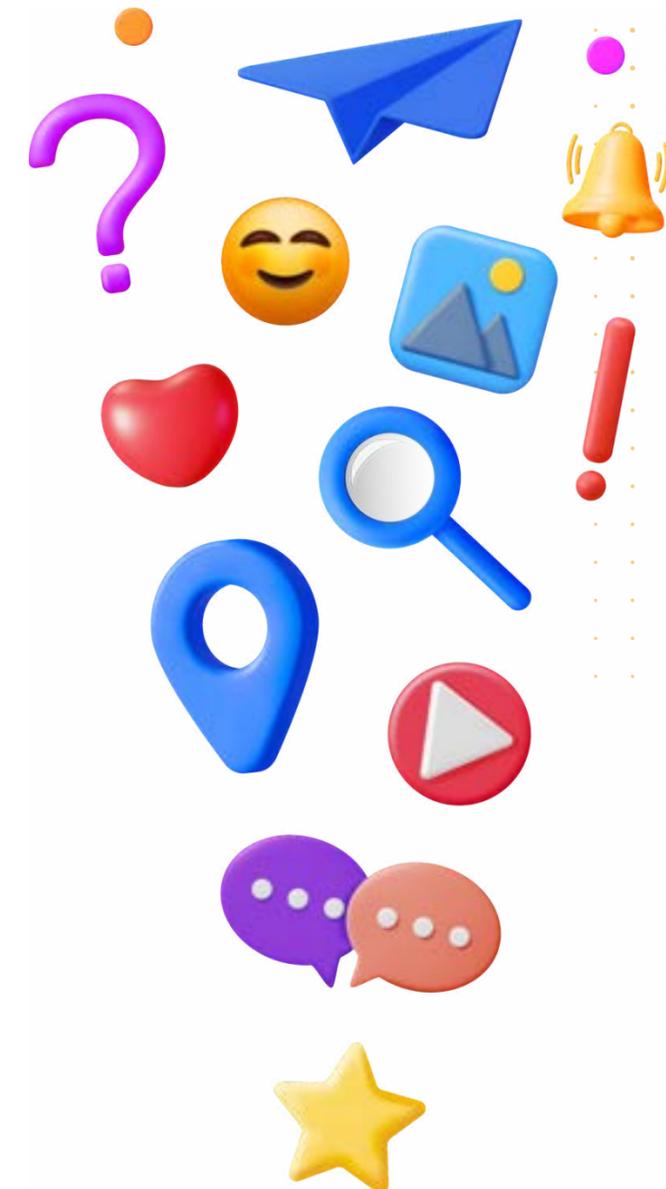
Analisar a concorrência

- Em que redes sociais está
- Número de seguidores, subscritores, fãs, conexões
- Frequência das publicações
- Taxa de engagement
- Em que dias e a que horas publica
- Que tipo e formato de conteúdo
- Tom da comunicação (divertido, sério)
- Tem grupos privados? Com quantos membros?
- Faz campanhas de publicidade
- Analisar o feedback dado pelos seguidores nas publicações
- Frequência das publicações

Estrutura plano



Seleção de meios

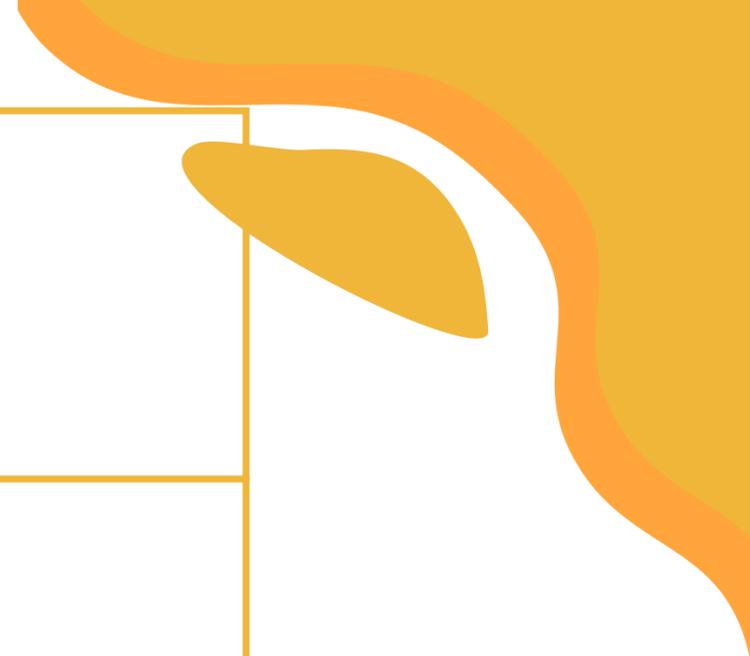


Canais de marketing digital



1	
2	
3	
4	

4	
5	
6	
7	



- 👉 As redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras, são usadas para criar uma presença online, interagir com o público e promover conteúdo e ofertas.
- 👉 Site: O site é muitas vezes o ponto central da presença online de uma empresa. É onde os visitantes podem obter informações detalhadas sobre produtos, serviços e a marca em geral.
- 👉 E-mail Marketing: Envio de e-mails personalizados para uma lista de assinantes, promovendo produtos, compartilhando notícias e conteúdo relevante.
- 👉 Marketing de Conteúdo: Isso envolve a criação e compartilhamento de conteúdo de alta qualidade, como blogs, vídeos, infográficos e podcasts, para atrair e educar o público.
- 👉 SEO (Otimização para Mecanismos de Busca): O SEO visa melhorar a visibilidade de um site nos resultados dos mecanismos de busca, tornando-o mais acessível e atraente para os motores de busca, como o Google.
- 👉 Marketing de Pesquisa Paga (Google Ads, Bing Ads): Anúncios pagos que aparecem nos resultados dos mecanismos de busca quando as pessoas pesquisam palavras-chave específicas.
- 👉 Marketing de publicidade Paga (Google Ads, Facebook Ads): Anúncios pagos exibidos em redes sociais, sites e outros canais online.
- 👉 Remarketing: Segmentação de anúncios para pessoas que já interagiram com o site ou produtos da empresa.
- 👉 Chatbots e Assistência Virtual: Ferramentas de automação que podem auxiliar os visitantes do site ou das redes sociais com informações e suporte.



DICAS

- Planear é importante, sem que este processo seja demasiado rígido. Vai ser necessário atualizar e ajustar.
- É importante pensar fora da caixa com ideias diferentes da concorrência. Existem coisas simples mas com muito impacto.
- Plano mais curto possível, de fácil alteração.
- Não te esqueças que o marketing digital é para pessoas. Continua a ser a relação com os teus clientes. O digital e a web são apenas ferramentas.
- O marketing digital está em constante evolução. Está aberto a ajustar a tua estratégia à medida que novas tecnologias e tendências surgem.

Formação presencial

Agenda

1

REDES SOCIAIS

2

MARKETING DE
CONTEÚDO

3

E-MAIL MARKETING

4

WEBSITE

5

AVALIAÇÃO

Obrigada
pela vossa
atenção!



Contatos



E-mail

alopes@itismarketing.pt

Website

www.itismarketing.pt

Telefone

+351 91 838 32 31

Formação presencial

Agenda

1

REDES SOCIAIS

2

MARKETING DE
CONTEÚDO

3

E-MAIL MARKETING

4

WEBSITE

5

AVALIAÇÃO

Facebook



FACEBOOK



JAN
2023

FACEBOOK: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON FACEBOOK

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



PORTUGAL

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON FACEBOOK



5.90
MILLION

FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL POPULATION



57.5%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED FACEBOOK AD REACH



-0.8%
-50 THOUSAND

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED FACEBOOK AD REACH



-0.8%
-50 THOUSAND

FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS



67.6%

FACEBOOK AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+



64.7%

FEMALE FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL FACEBOOK AD REACH



52.1%

MALE FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL FACEBOOK AD REACH



47.9%

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS **NOTES:** VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE **NOTES ON DATA** FOR FURTHER DETAILS.

FACEBOOK



CONCEITOS

- Perfil (Profile)
- Página (Page)
- Grupo (Group)
- Marketplace
- Gestor de Negócios (Business Manager)
- Gestor de Anúncios (Ads Manager)

DIMENSÃO DE CONTEÚDOS

- FEED – 1200 X 1200 | 1200 X 630 | 1200 X 1800
- STORIES – 1080 X 1920
- CAPA – 820 X 312
- CAPA PARA GRUPO – 1640 X 856
- CAPA PARA EVENTO – 1200 X 628
- FOTO DE PERFIL – 360 X 360

TIPOS DE CONTEÚDOS

- Publicação estática – fotografia, infográfico, carrossel, artigos de blog
- Publicação em vídeo – reels, vídeo mais longo
- Evento
- Stories – vídeo ou imagem
- Angariação de fundos
- Diretos

FACEBOOK



The screenshot shows the Facebook profile of Ana Lopes. At the top, there is a cover photo and a profile picture. The name "Ana Lopes" is displayed in large black text, with "1,6 mil amigos" (1,600 friends) below it. To the right of the name are buttons for "+ Adicionar à história" (Add to story), "Editar perfil" (Edit profile), and a dropdown menu. Below the profile information is a navigation bar with icons for home, video, marketplace, profile, and friends. The main content area is divided into two columns. The left column shows the "Adicionar biografia" (Add bio) section with a list of work and education history: "Co-Founder/Producer na empresa O Balão do João", "CEO It is Marketing na empresa It is Marketing", "Trabalhou na empresa Edições Almedina", "Trabalhou na empresa Sonae", "Estudou em IPAM", "Andou na escola Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias", "Vive em Amadora", and "Numa relação com Hugo Lima". Below this list is an "Editar detalhes" (Edit details) button. The right column shows the "Publicações" (Posts) section. It includes options for "Video em direto" (Live video), "Foto/video" (Photo/video), and "Evento da vida" (Life event). Below these are filters and a "Gerir publicações" (Manage posts) button. The first post is by Ana Lopes, dated "3 d" (3 days ago). The text of the post reads: "O que eu gosto de ensinar e passar conhecimento para aqueles que me dão o prazer de me ouvir! 🙌👉👇 Segunda-feira há mais... 🙌👉👇 A disponibilidade é muito importante e saber ouvir... Aprendi tanto com eles! Força e coragem, vocês são os maiores! 🙌👉👇". Below the text is a video thumbnail showing a presentation slide titled "Estratégia de Comunicação".

FACEBOOK



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'It is Marketing'. At the top, there's a search bar and navigation icons. The page header includes the profile picture (IT IS MKT logo), the name 'It is Marketing', and statistics: '1,5 mil gostos • 1,5 mil seguidores'. Action buttons for 'Promover', 'Gerir', and 'Editar' are visible. Below the header, there are tabs for 'Publicações', 'Sobre', 'Menções', 'Críticas', 'Serviços', 'Reels', and 'Mais'. The main content area features an 'Apresentação' section with the bio: 'Somos uma empresa de marketing construimos estratégias para vender mais.' and an 'Editar Biografia' button. Contact information includes a phone number (+351 918 383 231), an email (alopes@itismarketing.pt), and a website (itismarketing.pt). A 'Promover site' button is also present. On the right, there's a post creation area with the prompt 'Em que estás a pensar?' and options for 'Video em direto', 'Foto/video', and 'Reel'. Below that is an 'Em destaque' section with a 'Gerir' button. At the bottom, there's a 'Publicações' section with 'Filtros' and 'Gerir publicações' buttons, and view options for 'Vista em lista' and 'Vista em grelha'.

FACEBOOK



DICAS

- UTILIZA MUITAS DAS FERRAMENTAS DISPONIBILIZADAS PELO FACEBOOK
- PUBLICA COM REGULARIDADE E CONSISTÊNCIA
- PROMOVE CONTEÚDO COM ANÚNCIOS
- UTILIZA AS STORIES DIARIAMENTE
- PROTEGE A TUA CONTA COM AUTENTICAÇÃO 2 FATORES
- SEGUE AS NORMAS DA COMUNIDADE
- CRIA UMA COMUNIDADE

FACEBOOK



MÉTRICAS

- N° DE SEGUIDORES
- TAXA DE INTERAÇÕES
- ALCANCE (REACH): O NÚMERO DE PESSOAS ÚNICAS QUE VIRAM O TEU CONTEÚDO.
- IMPRESSÕES (IMPRESSIONS): O NÚMERO TOTAL DE VEZES QUE O TEU CONTEÚDO FOI EXIBIDO.
- CLIQUES (CLICKS): O NÚMERO DE VEZES QUE AS PESSOAS CLICARAM NO TEU CONTEÚDO.
- TAXA DE CONVERSÃO (CONVERSION RATE): A PERCENTAGEM DE PESSOAS QUE REALIZARAM UMA AÇÃO DESEJADA APÓS CLICAR NO TEU ANÚNCIO.
- ALCANCE ORGÂNICO (ORGANIC REACH): O NÚMERO DE PESSOAS QUE VIRAM O TEU CONTEÚDO SEM QUE TENHAS PAGO POR ISSO, OU SEJA, POR MEIO DE ALCANCE NÃO PAGO.

FACEBOOK



It is Marketing

1,585 followers

Marketing
para
pequenos
GRANDES
NEGÓCIOS

Instagram



INSTAGRAM



JAN
2023

INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

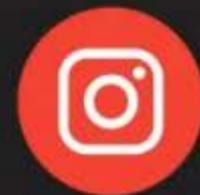
THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON INSTAGRAM

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



PORTUGAL

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON INSTAGRAM



5.30
MILLION

INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL POPULATION



51.7%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED INSTAGRAM AD REACH



-3.6%
-200 THOUSAND

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED INSTAGRAM AD REACH



-1.9%
-100 THOUSAND

INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS



60.7%

INSTAGRAM AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+



58.1%

FEMALE INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH



54.3%

MALE INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH



45.7%

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA REVISIONS, VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE **NOTES ON DATA** FOR FURTHER DETAILS.

INSTAGRAM



TIPOS DE CONTA

PESSOAL

PROFISSIONAL

CRIADOR DE CONTEÚDOS

TIPOS DE CONTEÚDOS

PUBLICAÇÃO ESTÁTICA – FOTOGRAFIA,
INFOGRÁFICO, CARROSSEL

PUBLICAÇÃO EM VIDEO – REELS, VIDEO
MAIS LONGO

LIVES

STORIES

PUBLICAÇÃO - FEED

Tamanhos – 1080 x 1080 | 1080 x 1350 | 1200 x 566

Carrossel – máximo 10 slides

Privilegiar a qualidade de imagem

Copy atrativo e imagens contrastantes

Utiliza as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram

PUBLICAÇÃO - REELS

Tamanho – 1080 x 1920

Formato video

Até 90 segundos de duração se gravados na app

Até 15 minutos se gravados fora da app

Podem estar no feed, na aba dos reels e podem ser adicionados às stories

PUBLICAÇÃO - STORIE

Tamanho – 1080 x 1920

Duração de 24 horas

Podem ir para os destaques

Permitem maior envolvimento com a marca/negócio

INSTAGRAM



The screenshot shows the Instagram profile of a user named ana.lopes84. The profile picture is a circular image of a woman and a child. The bio reads "Ana Lopes". The statistics show 113 publicações, 353 seguidores, and 592 a seguir. The navigation bar at the bottom includes "PUBLICAÇÕES", "REELS", and "IDENTIFICAÇÕES". The main content area displays three posts: a photo of a woman with a large yellow smiley face emoji covering her face, a post with a pink background and text about International Women's Day, and a post with a white background and text about Christmas wishes.

Instagram

Página inicial

Pesquisa

Explorar

Reels

Mensagens

Notificações

Criar

Perfil

Threads

Mais

ana.lopes84 [Seguir](#)

113 publicações 353 seguidores A seguir 592

Ana Lopes

Destaques

PUBLICAÇÕES REELS IDENTIFICAÇÕES

par amor alegria gratidão

INSTAGRAM



The screenshot shows the Instagram profile for 'itismarketing.pt'. The profile is set to 'A seguir' (Following). The bio identifies the user as an 'Empreendedor' (Entrepreneur) focused on 'Marketing para empresas!' (Marketing for companies!). Contact information includes an email address 'e.mail:alopes@itismarketing.pt', a description of services as 'marketing e comunicação para empreendedores e PMEs', and a website link 'linktr.ee/itismkt'. The profile features five categories: 'Projetos', 'Reconhecime...', 'Ofertas', 'Boas práticas', and 'Serviços'. The main content area is set to 'PUBLICAÇÕES' (Posts) and shows three recent posts: a close-up of a leopard-print object, a woman presenting in front of a screen, and a video thumbnail with the text 'COMEÇAMOS EM BREVE'.

INSTAGRAM



Instagram (@itismarketing.pt)

Instagram photos and videos

 [instagram.com](https://www.instagram.com)

INSTAGRAM



MÉTRICAS

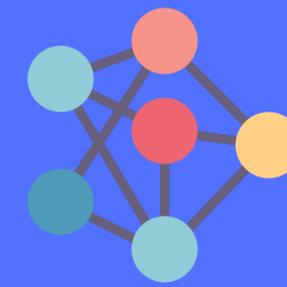
- **SEGUIDORES (FOLLOWERS):** O NÚMERO TOTAL DE PESSOAS QUE SEGUEM A TUA CONTA.
- **ALCANCE (REACH):** O NÚMERO DE CONTAS ÚNICAS QUE VIRAM O TEU CONTEÚDO.
- **IMPRESSÕES (IMPRESSIONS):** O NÚMERO TOTAL DE VEZES QUE O TEU CONTEÚDO FOI EXIBIDO.
- **RELACIONAMENTO:** ISSO INCLUI CURTIDAS, COMENTÁRIOS, COMPARTILHAMENTOS E CLIQUES NO CONTEÚDO.
- **TEMPO GASTO EM PERFIL (TIME SPENT ON PROFILE):** O TEMPO MÉDIO QUE OS USUÁRIOS PASSAM VISITANDO O TEU PERFIL.
- **VISUALIZAÇÕES DE HISTÓRIAS (STORY VIEWS):** O NÚMERO DE PESSOAS QUE VISUALIZARAM AS HISTÓRIAS
- **TAXA DE SAÍDA DAS HISTÓRIAS (STORY EXIT RATE):** A PERCENTAGEM DE PESSOAS QUE SAEM DAS TUAS HISTÓRIAS ANTES DE VÊ-LAS COMPLETAMENTE.
- **ALCANCE DAS HISTÓRIAS (STORY REACH):** O NÚMERO DE CONTAS ÚNICAS QUE VIRAM AS HISTÓRIAS.

HASHTAGS



- MÁXIMO 8 HASHTAGS POR PUBLICAÇÃO
- ESCOLHE HASHTAGS DE GRANDE VOLUME + HASHTAGS INTERMÉDIAS + HASHTAGS DE NICHOS
- FAZ UMA ESCOLHA DE ACORDO COM O CONTEÚDO DA PUBLICAÇÃO
- É INDIFERENTE SE É NO CORPO DO TEXTO OU NO PRIMEIRO COMENTÁRIO
- CERTIFICA-TE QUE NÃO UTILIZAS HASHTAGS BANIDAS OU COM MÁIS ASSOCIAÇÕES
- DICA – GRAVA NO TELEMÓVEL PARA AGILIZAR O PROCESSO DE INTRODUÇÃO NA PUBLICAÇÃO

O QUE É O ALGORITMO



UM CONJUNTO DE REGRAS QUE CLASSIFICAM E ORGANIZAM POR ORDEM O CONTEÚDO NA REDE SOCIAL. PRIORIZA CONTEÚDO RELEVANTE PARA O USUÁRIO, APRESENTANDO-O NO TOPO DO FEED E DANDO MAIS VISIBILIDADE.

VAI APRESENTAR CONTEÚDO COM BASE NA ATIVIDADE NA APLICAÇÃO E AS PÁGINAS COM QUE CONSIDERA QUE EXISTE MAIS PROXIMIDADE.

TIRA PARTIDO DO ALGORITMO

- Utiliza hashtags e palavras-chave (SEO também conta nas redes)
- Sê consistente e regular nas publicações
- Utiliza as diferentes ferramentas do instagram
- Utiliza CTA nas tuas publicações e interage com o teu público
- Comunica nas stories e fortalece a ligação com quem te segue
- Tem uma estratégia de marketing de conteúdo

LinkedIn



LINKEDIN

900 MILHÕES NO MUNDO UTILIZADORES

EM PORTUGAL

4,3 MILHÕES DE MEMBROS (APROXIMADAMENTE 41,9% DA POPULAÇÃO PORTUGUESA TEM CONTA NO LINKEDIN)

○ 47,5% SÃO MULHERES ○ 52,5% SÃO HOMENS

Principal diferenciação da plataforma

- Foco em negócios, networking e oportunidades profissionais
- Possibilidade de segmentação de Ads tendo por base
- características profissionais
- Publicação de artigos e documentos

Principais benefícios da plataforma

- Aumento da notoriedade se houver uma presença regular
- Alcance de um público personalizado e segmentado

LINKEDIN



TIPOS DE CONTA

PESSOAL

PROFISSIONAL

TIPOS DE CONTEÚDOS

Texto no feed- É um formato de conteúdo bastante aceite e com um alcance interessante

Feed - Texto + Imagem Única

É um conteúdo com bastante alcance dentro da plataforma
Promove mais interação (devido à imagem)

Feed - Texto + Carrocel

Excelente forma de mostrar um projeto com várias imagens

Feed - Texto + apresentação

Entrega bastante valor

Feed - Texto + sondagem

Excelente para saberes mais informações sobre os teus seguidores

Newsletters

Possibilidade de enviar conteúdos para os teus contatos de forma periódica

LINKEDIN

MÉTRICAS

- OTIMIZA O TEU PERFIL PARA DETERMINADAS PALAVRAS-CHAVE
- CRIA UMA MENSAGEM PERSONALIZADA PARA CONVITES DE CONEXÃO
- SEGUE PESSOAS OU MARCAS QUE TE INTERESSEM
- FAZ PARTE DE GRUPOS QUE TE INTERESSEM E APROVEITA AS VANTAGENS
- EVITA POLÉMICAS E DISCUSSÕES ACALORADAS E USA O BOM SENSO
- INTERAGE COM AS PUBLICAÇÕES DA TUA REDE
- SÊ ATIVO NA REDE E PARTILHA CONTEÚDO RELEVANTE
- RECOMENDA AS PESSOAS E PEDE RECOMENDAÇÕES

LINKEDIN

MÉTRICAS

- **Seguidores (Followers):** O número total de pessoas ou empresas que seguem a tsua página.
- **Impressões (Impressions):** O número total de vezes que seu conteúdo foi exibido.
- **Alcance (Reach):** O número de contas únicas que viram o teu conteúdo.
- **Cliques (Clicks):** O número de vezes que as pessoas clicaram no teu conteúdo ou em links.
- **Alcance Orgânico (Organic Reach):** O número de pessoas que viram o teu conteúdo sem que tenhas patrocinado.
- **Alcance Pago (Paid Reach):** O número de pessoas que viram o teu conteúdo como resultado de publicidade paga.
- **Tempo Gasto na Página (Time Spent on Page):** O tempo médio que os usuários passam visitando a página da tua empresa.
- **Alcance das Atividades da Página (Page Activity Reach):** O número de pessoas alcançadas por meio das atividades da tua página.

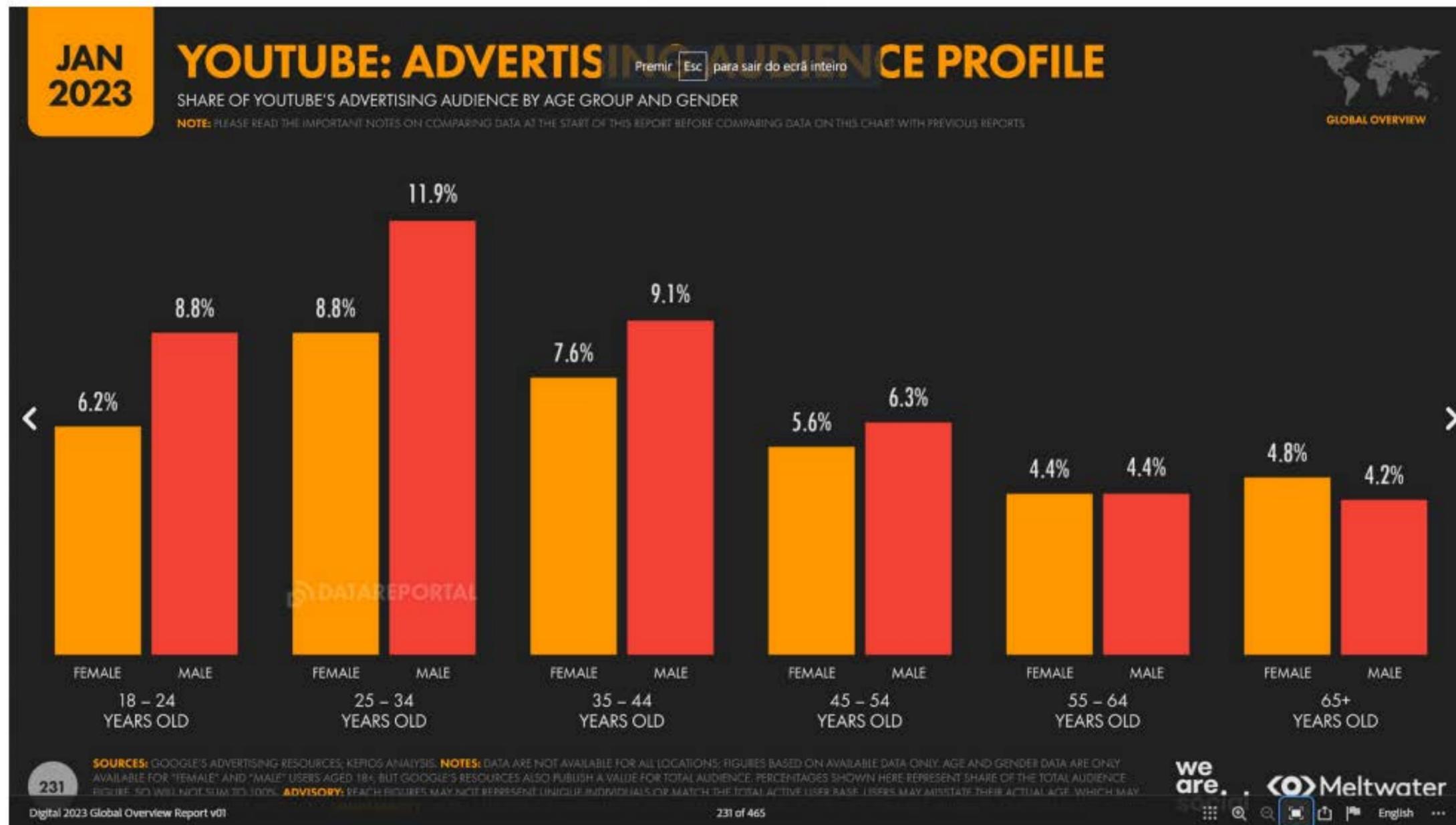
Youtube



YOUTUBE



YOUTUBE É O SEGUNDO MAIOR CANAL DE PESQUISA (PLATAFORMA DE PARTILHA DE VÍDEOS, SUBSIDIÁRIA DO GOOGLE) NÃO SENDO EXATAMENTE UM MOTOR DE PESQUISA.



YOUTUBE



CANAIS, SUBSCRIÇÕES, COMENTÁRIOS, LIKES, PARTILHAS, TAB COMUNIDADES, EMBED DE VÍDEOS EM OUTRAS PLATAFORMAS,

TIPOS DE CONTEÚDOS

Formatos de conteúdo disponíveis

Vídeo 16:9

Live

Stories

Shorts

Comunidade

Texto

Imagens

Links

Como criar e personalizar um canal de YouTube

- É necessário criar uma conta Google, ou ter um e-mail gmail.
- Associar esse e-mail ao YouTube.
- Em caso de já terem um canal de YouTube, podem criar até 100 canais associados ao mesmo e-mail.
- Personalização do canal
- Trailer : Serve como preview do conteúdo que os espectadores podem esperar do canal.
- É exibido para visitantes que ainda não se inscreveram. Deve incentivá-los a fazê-lo.
- Arte do canal: Inclui banner, imagem de perfil e outras imagens associadas ao canal

YOUTUBE

MÉTRICAS



- **Visualizações (Views):** O número de vezes que um vídeo foi assistido.
- **Tempo de Exibição (Watch Time):** A quantidade total de tempo que os espectadores passaram assistindo aos teus vídeos.
- **Inscritos (Subscribers):** O número de novos inscritos no teu canal.
- **Taxa de Cliques (Click-Through Rate - CTR):** A percentagem de pessoas que viram um link para o teu vídeo e clicaram nele.
- **Taxa de Retenção (Retention Rate):** A percentagem média do vídeo que os espectadores assistem.
- **Comentários (Comments):** O número de comentários efetuados.
- **(Likes) e (Dislikes):** O número de avaliações positivas e negativas que um vídeo recebe.
- **Partilhas (Shares):** O número de vezes que o vídeo foi partilhado em outras redes sociais.
- **Origens de Tráfego (Traffic Sources):** Informações sobre de onde vêm as visualizações, como resultados de pesquisa, recomendações, tráfego externo etc.
- **Tempo Médio de Exibição (Average View Duration):** A média de tempo que os espectadores passam assistindo a um vídeo.
- **Taxa de Conversão (Conversion Rate):** A percentagem de espectadores que realizaram uma ação desejada após assistir ao vídeo, como se inscrever no canal ou visitar o site.
- **Tempo no YouTube (Time on YouTube):** O tempo médio que os espectadores passam na plataforma após assistir ao vídeo.

REDES SOCIAIS

<https://app.metricool.com/evolution/brandSummary?blogId=2951527&userId=2362850>

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qMZnxgX6OCYS6xZ6jGlj5wnEAJtR424py4KZikCCF_A/edit#gid=330550017



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OoRtJt4Hru4w4Ek-tX5SMPw312v0D0Gs1t6wWg0ZvQ4/edit#gid=0>

MARKETING DE CONTEUDO

“Tipo de marketing que envolve a criação e partilha de conteúdos (tais como vídeos, blogs, e posts nas redes sociais) que não promovem explicitamente uma marca, mas que têm por objetivo estimular o interesse nos seus produtos ou serviços.” (Oxford)



MARKETING DE CONTEÚDO



CONTEÚDO ≠ MARKETING DE CONTEÚDO

**SEO
É DIFERENTE DE
MARKETING DE
CONTEÚDOS**

MARKETING DE CONTEÚDO



- **Blogs:** Criar e manter um blog é uma das formas mais populares de marketing de conteúdo. Postagens de blog informativas e relevantes podem atrair tráfego, estabelecer autoridade e educar os leitores.
- **Vídeos:** Produzir vídeos para o YouTube ou outras plataformas é uma maneira eficaz de se relacionar o público.
- **Infográficos:** Infográficos visualmente atraentes resumem informações complexas em um formato fácil de entender. Eles são compartilháveis.
- **E-books e guias:** Oferecer e-books, guias ou recursos gratuitos em troca de informações de contato é uma maneira eficaz de gerar leads e construir uma lista de e-mails.
- **Webinars:** Webinars ao vivo ou gravados permitem que se compartilhe conhecimento e interagir com o público em tempo real.
- **Podcasts:** Criar um podcast é uma ótima maneira de compartilhar informações e histórias em formato de áudio. É uma forma cada vez mais popular de conteúdo.
- **Estudos de caso:** Apresentar estudos de caso de clientes satisfeitos demonstra como o teu produto ou serviço pode resolver problemas reais.
- **Notícias e atualizações:** Compartilhar notícias e atualizações relacionadas com o teu setor, mantendo o público informado sobre tendências e acontecimentos relevantes.
- **Entrevistas e colaborações:** Colabore com influenciadores ou especialistas do mercado para entrevistas.
- **Perguntas frequentes (FAQs):** Crie uma seção de perguntas frequentes em seu site para responder às dúvidas comuns dos clientes.
- **Comparativos e revisões:** Faça comparações de produtos ou serviços e fornecer análises e revisões imparciais para ajudar os consumidores a tomar decisões informadas.
- **E-mails de marketing:** Usa e-mails para compartilhar conteúdo, oferecer promoções e manter o envolvimento com sua base de clientes.

MARKETING DE CONTEÚDO



**CRIAR CONTEÚDOS NÃO É
FAZER SEO. O CONTEÚDO É
APENAS UMA PARTE DO
TODO.**

MARKETING DE CONTEÚDO

SEO



ARTE DE OTIMIZAR PÁGINAS DE ACORDO COM OS FATORES DE RANQUEAMENTO DOS MOTORES DE PESQUISA COMO O GOOGLE PARA MELHORAR O SEU POSICIONAMENTO, ATÉ CHEGAR AO 1º LUGAR, NOS RESULTADOS ORGÂNICOS.



SEO

- “GRATUITO”
- TRÁS RESULTADOS MÉDIO/LONGO PRAZO
- MAIS DEMORADO DO QUE TRÁFEGO PAGO
- ESSENCIAL PARA TERES UMA FONTE DE TRÁFEGO SUSTENTÁVEL A LONGO PRAZO
- ACUMULATIVO = MAIS VISITAS – MAIS CONFIANÇA DO GOOGLE

ANÚNCIOS

- INVESTIMENTO €€€ (TENDÊNCIA PARA AUMENTAR)
- SEM RESULTADOS GARANTIDOS
- TENS RESPOSTAS MAIS RÁPIDO
- BOM PARA GANHARES TRAÇÃO A CURTO PRAZO

E-mail marketing



Estratégia de Marketing Digital que recorre ao email como forma de comunicação.

**A maioria das pessoas prefere ser contactada por email.
Emails de marketing bem projetados, são relevantes e não intrusivos**

Taxa de abertura média de um Email é de 21%. E de um Email de Boas Vindas, como primeiro contacto, é de 82%. (dados mailchimp)

IMPORTÂNCIA

- COMUNICAÇÃO DIRETA
- SEGMENTAÇÃO
- PERSONALIZAÇÃO
- CUSTO-EFETIVIDADE
- AUTOMAÇÃO
- MENSURAÇÃO E ANÁLISE

TIPOS DE CONTEÚDOS

PROMOCIONAIS;
INFORMATIVOS / EDUCACIONAIS;
RELACIONADOS COM O NEGÓCIO/ MARCA



E-MAIL

MÉTRICAS

- **Taxa de Abertura (Open Rate):** A percentagem de destinatários que abriam seu e-mail. Isso mostra o quão atraente é o assunto do e-mail e a linha de assunto.
- **Taxa de Cliques (Click-Through Rate - CTR):** A percentagem de destinatários que clicaram em um ou mais links no e-mail. Isso indica o nível de eficácia com o conteúdo do e-mail.
- **Taxa de Cancelamento de Inscrição (Unsubscribe Rate):** A percentagem de destinatários que optaram por não receber mais e-mails da tua lista após receber o e-mail.
- **Taxa de Entrega (Delivery Rate):** A percentagem de e-mails enviados que foram entregues com sucesso na caixa de entrada dos destinatários.
- **Taxa de Rejeição (Bounce Rate):** A percentagem de e-mails que não foram entregues devido a endereços de e-mail inválidos ou outros problemas de entrega.
- **Tempo de Abertura (Open Time):** O período de tempo médio entre o envio do e-mail e a abertura por parte do destinatário. Isso pode ajudar a determinar o melhor momento para o envio.
- **Taxa de Cliques Únicos (Unique Click-Through Rate):** A percentagem de destinatários únicos que clicaram em pelo menos um link no e-mail, excluindo cliques repetidos do mesmo destinatário.
- **Tempo Gasto no E-mail (Time Spent on Email):** O tempo médio que os destinatários passam a ler o e-mail.

WEBSITE

Um website é um espaço virtual onde as informações, conteúdo, imagens e outros recursos podem ser disponibilizados para acesso por qualquer pessoa com conexão à internet.



WEBSITE

O QUE NÃO ESQUECER

- **Design responsivo:** Certifica-te de que o site seja responsivo e se adapte a diferentes dispositivos (desktop, tablet, smartphone) para oferecer uma boa experiência ao usuário.
- **Navegação intuitiva:** A estrutura de menus e links deve ser clara e lógica, facilitando a navegação dos visitantes.
- **Conteúdo de qualidade:** O conteúdo do site deve ser relevante, informativo e de alta qualidade. Manter atualizado regularmente.
- **SEO:** Otimiza o site para mecanismos de busca (SEO) para aumentar a visibilidade online.
- **Velocidade de carregamento:** Sites lentos podem afastar os visitantes. Certifica-te de que o site é rápido.
- **Testes em diferentes navegadores e dispositivos:** Verifique se o site funciona corretamente em uma variedade de navegadores e dispositivos para evitar problemas de compatibilidade.
- **Certificado SSL:** Garanta que o site usa um certificado SSL para criptografar dados sensíveis e mostrar aos visitantes que o site é seguro.
- **Política de privacidade e conformidade legal:** Cumpra regulamentos de privacidade e diretrizes legais relevantes, como o RGPD na União Europeia.

WEBSITE

MÉTRICAS

- **TRÁFEGO TOTAL (TOTAL TRAFFIC):** O NÚMERO TOTAL DE VISITANTES QUE ACESSAM O TEU SITE.
- **TEMPO MÉDIO NA PÁGINA (AVERAGE TIME ON PAGE):** QUANTO TEMPO, EM MÉDIA, OS VISITANTES PERMANECEM NUMA PÁGINA DO TEU SITE.
- **PÁGINAS POR SESSÃO (PAGES PER SESSION):** O NÚMERO MÉDIO DE PÁGINAS QUE OS VISITANTES VISUALIZAM DURANTE UMA ÚNICA SESSÃO NO SITE.
- **ORIGENS DE TRÁFEGO (TRAFFIC SOURCES):** DE ONDE VÊM OS VISITANTES DO SITE? ISSO PODE INCLUIR TRÁFEGO DE MECANISMOS DE BUSCA, REDES SOCIAIS, REFERÊNCIAS DE OUTROS SITES E TRÁFEGO DIRETO.
- **TAXA DE CLIQUES (CLICK-THROUGH RATE - CTR):** A PERCENTAGEM DE PESSOAS QUE CLICAM EM UM LINK OU BOTÃO ESPECÍFICO.
- **TAXA DE SAÍDA (EXIT RATE):** A PERCENTAGEM DE VISITANTES QUE SAEM DO SITE A PARTIR DE UMA PÁGINA ESPECÍFICA.
- **VELOCIDADE DE CARREGAMENTO (LOADING SPEED):** QUANTO TEMPO O SITE LEVA PARA CARREGAR. UM CARREGAMENTO MAIS RÁPIDO GERALMENTE LEVA A UMA MELHOR EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.
- **DISPOSITIVOS E NAVEGADORES (DEVICES AND BROWSERS):** QUAIS DISPOSITIVOS E NAVEGADORES OS VISITANTES ESTÃO USANDO PARA ACESSAR O SEU SITE? ISSO É IMPORTANTE PARA GARANTIR A COMPATIBILIDADE.
- **COMPORTAMENTO DO USUÁRIO (USER BEHAVIOR):** COMO OS VISITANTES NAVEGAM NO SITE? QUAIS PÁGINAS ELES VISITAM E QUAIS AÇÕES ELES REALIZAM?

FERRAMENTAS ÚTEIS

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uKm-9pOWFvVuCUrI2vyQL-1sCPhosLq8/edit?usp=drive_link&ouid=115568704641507294448&rtpof=true&sd=true

Obrigada
pela vossa
atenção!



Contatos



E-mail

alopes@itismarketing.pt

Website

www.itismarketing.pt

Telefone

+351 91 838 32 31